

<報道関係各位>

2003年9月3日

次に目指すのは家電をアートのように楽しむ生活!

共同プロジェクト「±0」のお知らせ

プロダクトデザイナーによる総合プロデュース!

株式会社タカラ

株式会社ダイヤモンド社+深澤直人

±0の事業内容

製品開発プロデュース

株式会社タカラ（代表取締役社長：佐藤慶太／所在地：東京都葛飾区）は、株式会社ダイヤモンド社（代表取締役社長 田村紀男／所在地：東京都渋谷区）と、プロダクトデザイナーの深澤直人による共同プロジェクトとして、生活に関わるあらゆるジャンルを視野に入れた製品開発事業「±0（記号名：プラスマイナスゼロ）」をスタートさせます。

3者は《プロジェクト±0》を結成し、企画・デザイン・製造・販売・コミュニケーションにおいて持てる資源を共有・共用しながら、市場に応じた製品開発プロデュースをめざします。

《プロジェクト±0》で企画、深澤直人がデザインディレクション、タカラおよびグループ企業の日本電熱株式会社が製造、新設のプラマイゼロ株式会社が販売を行います。

コレクションの展開

第1弾のコレクションテーマはプロダクトアート。家電、AV機器、インテリア、雑貨などの製品群を、2003年12月より、webを中心に、随時、発売開始する予定です。

2004年以降も、第2弾のコレクション、第3弾のコレクションと、みなさんの気持ちがいこうきするような軽快なリズムで、新しいテーマを発表していく予定です。

さらに今後は、《プロジェクト±0》への参加企業を募り、さまざまな業種とのコラボレーションを行い、±0コンセプトの製品開発を多面的に展開していく計画です。

ブランド名 : ±0

URL : <http://www.plusminuszero.jp>

企画 : プロジェクト±0(株式会社タカラ+深澤直人+株式会社ダイヤモンド社)

デザインディレクター : 深澤直人

製造 : 株式会社タカラ、日本電熱株式会社

販売 : プラマイゼロ株式会社

販売目標 : 初年度14億円 次年度以降49億円/年

販売チャネル : web、直営店、他全国20~30店舗程度での展開を予定

発売日 : 2003年12月より随時発売予定

この件に関するお問い合わせは下記までお願いいたします。

株式会社タカラ 広報室

Phone:03-5680-2041 Facsimile:03-5680-8627

URL : <http://www.plusminuszero.jp>



(C) PLUS MINUS ZERO CO., LTD. 2003

±0 の紹介

インスピレーションを求めて

「欲しいモノがあっても、いざ買おうと思って探してみると、意外と買いたいモノが見つからない」。こんな経験をされたことはないでしょうか？ 探してみると、いいモノは見つかるようではなかなか見つかりません。モノが売れない時代だと言われます。たしかにモノの充足感はあるし、モノ以外のサービスや経験に対してお金をはらうことが多くなりました。では、欲しいモノがないのかと言われれば、そうでもない。

誰だっていいモノを見つけるときは、インスピレーションがピン！とはたいて、それを見つけ出します。すごい本能です。でも、この本能的な感度が、最近すこし弱くなっている。いいモノも意外に少ないし、インスピレーションもはたらかない。あまりにたくさんモノが市場にあふれているので、大人も子どもも、ちょっとウンザリしているからです。

「つまらない」からの脱出

世の中にはモノがあふれているのに、人々の心はちっとも動かされない。インスピレーションがなかなかはたらかない。一言で言えば、つまらないから…なのです。私たちは、ありとあらゆるところに蔓延してしまった、この「つまらない」という現象から、思いきって脱出しようと思ひ立ち、力をあわせて新しい世界をひらくプロジェクト±0を立ち上げました。つまらないモノづくりと、つまらなく思う気持ちのすべてをいったん±0にリセットして、みんながほんとうに欲しかったモノをつくっていかうと思います。

プロダクトアートのコレクション

±0の最初のコレクションテーマは、プロダクトアート。プロダクトアートとは、プロダクトにしてアート、信頼性の高い製品でありながら、アートのように楽しめるモノで、現代的なライフスタイルから必然的に生まれたニュージャンルです。コレクションは、家電、AV機器、インテリア、雑貨など、ふだんの生活におなじみのモノばかりですが、今までのモノでは体験したことのない感覚を、きっと呼び覚ましてくれるはずです。

プロダクトアートは、わたしたちの生活に自然に溶け込みながら、ありきたりの発想や常識をマイナスして、心ときめかせる何かをプラスしてくれます。最初に見たときの驚き（First wow!）だけでなく、使っているうちに、あるとき「あっ、なるほど」と気がつく感動（Later wow!）が待っている。それがプロダクトアートの魅力です。

±0の創業

ライフエンタテインメント

2001年10月に「タカラ第一次中期経営計画」で、私たちタカラは、「玩具を中核としたライフエンタテインメント企業をめざす」ことを発表させていただきました。

玩具はもちろんですが、子どもから大人まで、ジャンルにとらわれることなく、「ライフエンタテインメント」という言葉で表現した「生活をもっと楽しむための商品・サービス」を提案し世の中に送り出していこうということです。

消費者の気持ち

私たちタカラが、市場にあるさまざまな工業製品をおもちゃメーカーの視点で改めて見た時、技術的なハードウェアとしては素晴らしいものの、実際には、生活者・消費者の視点で、その気持ちを反映した形に商品化をするまでには、さまざまな理由により不自由なモノづくりをせざるを得ない環境にあるように感じられます。そこでモノづくりの過程において消費者の気持ちや豊かな生活を想像しながら、企業自身をもっと感性や遊び心を膨らませることができれば大きなチャンスを生めるのではないかと考えました。

「±0」だけがつくれる家電製品

なかでも生活密着度が高く、大きな市場である「家電製品」の分野に、タカラならではの遊び心のある「ライフエンタテインメント商品」を提案することによって、従来にはない新しい市場を創造できると考えました。

そんな時、プロダクトデザイナー深澤直人とダイヤモンド社のワークショップ「without thought」と出会い、その作品を目にしました。触れる人の心にストレートに訴えかけるデザイン・アイデアに感銘を受け、この発想に私たちの持っている「遊び心」を組み合わせることができたら、シンプルで飽きのこない、しかも感性のある全く新しい家電として世の中の人たちの共感を得られる…「そう！こんなモノが欲しかったんだ」という商品がつくれるのではないかと、そして、タカラの全く新しいジャンルの市場創造の突破口になるのではないかと感じました。

そして、

いよいよその商品をご紹介できる日がやってきました。

私たちが共に創造する「±0」にご期待ください。

株式会社タカラ 代表取締役社長 佐藤慶太

±0の誕生

±0という記号

佐藤慶太社長は「遊び心」をもった工業製品、家電のようなものをつくりたいと言いました。わたしたちが開催している「without thought*」というワークショップの作品が、佐藤さんのマインドに触れ、新たなブランドを興そうということになりました。おもちゃの「遊び心」と、その他の工業製品の「遊び心」では確かに違いはあるのですが、人間の求めている感覚に触れるということでは一致します。そのとき±0という記号が浮かんだのです。人の気持ちに隙間なく、はまる物事をつくるプロジェクトにはふさわしい記号です。

新しい遊び心

おもちゃと違い、生活用品は、その立ち位置を間違えると生活のノイズになってしまいます。生活に自然に溶け込みつつ、わずかな「遊び心」を持っているものをつくるには、既存の製品デザインの解釈を一掃して単純化し、その上に「遊び心」のエッセンスをふりかけなければなりません。ふりかけ具合はものによって違うし、おもちゃと比べても量はわずかです。人々の心に暗黙のうちに存在する、共有されたジグソーパズルの穴に、滑らかにはまり込むものをつくりたい。そのベースづくりの製品からスタートして、そこから領域を拡大し、新しい「遊び心」をつくり出そうと思っています。

*「without thought」

深澤直人とダイヤモンド社が1998年から企業内デザイナーらとともに実施しているワークショップ。人間の無意識や日常の行為をテーマにしたデザイン提案が世界的な評価を得ている。

深澤直人+河嶋隆司（株式会社ダイヤモンド社）

±0の発展

デザインマネジメント

ダイヤモンド社では、デザインを経営資源として活用することを早くから提案し、1990年には、ダイヤモンド・デザインマネジメント・ネットワーク機構（DMN）を設立して、日本の産業界におけるデザインマネジメントの普及につとめてきました。

ライフエンタテインメント企業を標榜するタカラの佐藤慶太社長が、デザインを経営資源として活用し、従来の産業構造にとらわれない新しい生産・流通シフトで、次代をひらくモノづくりにチャレンジすると決意されたことをうけ、私たちも協力メンバーの一員として、±0構想の実現に寄与したいと思っています。

経営資源の共有・共用

±0は、業種を超えた企業と、国を超えた個人が、いわばニュートラルな±0の視点に立って、ともにそれぞれの持てる資源を共有・共用しあいながら、デザインマネジメントの新しいプラットフォームを起点として、人々がほんとうに求めている製品・サービス・経験を提供するビジネスモデルに発展すると確信しています。

どうか産業界の皆さまにも、±0の視点に立っていただき、各社の経営資源を共有・共用する道を発見され、企業の未来をになう新しい枝を育てていただければ、望外の喜びです。

株式会社ダイヤモンド社 代表取締役社長 田村紀男

±0のかたち

共有感覚

私は、すでに存在しているはずの共有感覚を探そうとしています。それは、たとえるならジグソーパズルの穴のようなものですが平面的ではありません。時間も空間も行為も習慣も、文化も情報も教育も思想も、すべてを投げ込んだ入れ子のなかの隙間のようなものです。その穴を見つけることは、人やモノを見るのではなく、その間の空気あるいはその輪郭を見るようなことだと思えます。「つくり出す」という意思のもとに、その穴のかたちをむりやり変形させてまで押し込むような行為は、好きではありません。

空間の穴は、自然発生的な形態で、柔らかい。増幅の幅を許容する柔らかさの強さをつくりたい。±0は密着したシャボン玉どうしのように、隙間なく柔軟でありたいという気持ちの記号です。固定した状態における±0はありえない。細胞のように可変する固体のように、その穴にはまり込むデザインは無限なのです。したがって±0は、見えない既存のかたちを見つけたデザイナーたちの知恵を受け入れる、うつわでもあるのです。

R2.5（面取りが自然に溶けたかたち）

角Rは人工的なものです。木材の角に面をとるということは、人の手や風化によっていずれ角が丸まっていくことを知ったうえでの、その切っ掛けとなる人間の最低限の施しです。完成を自然にゆだねるのです。角の面が自然に丸まってできるRに似たR2.5を、±0のデザイン群の基本言語としたのは、それが人の手によってできた自然のRに近いからです。暖かみのある無塗装の白木材の丸みを帯びた角を、指の第一関節と第二関節の間で往復しながら、つい触れてしまうのです。

深澤直人